

مجلة

بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد السادس - يناير / مارس ٢٠١٥

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- دراسة شاملة لتطوير الرسائل الموجهة لتوعية الحجاج في مشعر جبل عرفات
د/ عثمان بن بكر قزاز (جامعة أم القرى) ... ص ٩

البحوث العربية:

- اتجاهات طلاب جامعة اليرموك بالمملكة الأردنية الهاشمية نحو الدراما المصرية ومدى رضاهم عنها
د/ عبدالرحيم أحمد سليمان درويش (جامعة دمياط) ... ص ١١
- دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة ٢٥ يناير
د/ محمد زين عبد الرحمن (جامعة المنيا) ... ص ٤٧
- دور هالة توفيق الطلحاتي (جامعة النهضة) ...
- الإستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها "دراسة تطبيقية على شرطة دبي"
د/ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٩٣
- ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية
د/ حاتم محمد عاطف (الجمعية المصرية للعلاقات العامة) ... ص ١٣١
- تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية
دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT
د/ حسن نيازى الصيفى (جامعة الأزهر) ... ص ١٥٧

ملخصات الرسائل العلمية:

- تصور مقترح لدور أخصائي الإعلام التربوي في المدارس الإعدادية في ضوء المفاهيم الحديثة للتربية الإعلامية
منى محفوظ طاهر الخياط ... ص ١٨٧
- صورة المجتمع الجامعي في الأفلام السينمائية وعلاقتها بإدراك الشباب الجامعي لها
أسماء بكر الصديق توفيق الولي ... ص ١٩٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٥ @ EPRA

www.epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لثئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسى والرأى العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ٦ أكتوبر

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السادس - يناير / مارس ٢٠١٥

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ. د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق رابح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية
بالإمارات العربية المتحدة العميد الأسبق لكلية المعلومات
والعلاقات العامة بجامعة عجمان

د/ السيد عبد الرحمن علي

باحث (مدرس) بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة :

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيم هذه الأبحاث من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تُقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تُقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيهه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيهه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيهه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجزيرة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإمیل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام منذ بداية إصدارها في ديسمبر من العام ٢٠١٣ - ليصدر ثلاثة أعداد تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم. والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العدد الرابع من المجلة وهو يتضمن بحوثاً ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين وكذلك لطلبة مرحلة الدكتوراه.

وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية؛ أتاحت مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الفرصة للنشر العلمي بها كنافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. ولكونها أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط. وجد الأساتذة الراغبون في تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

ففي البداية نجد دراسة باللغة الفرنسية قدمها الدكتور سعيد لوصيف أستاذ الإعلام بجامعة الجزائر ٣ عن " الثقة كأداة لتحليل وفهم العلاقات العامة" حيث يوضح الباحث دور الثقة كأداة لتحليل وفهم العلاقات العامة باعتبارها مكوناً من مكونات رأس المال الاجتماعي، وفي توطيد وتقوية علاقات الثقة بين المؤسسة وأطرافها المعنية.

كما يتضمن العدد بحوثاً مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية من عدة دول مختلفة وهم: د. عثمان بن بكر قزاز من (المملكة العربية السعودية) الذي تقدم بورقة علمية باللغة الإنجليزية تناولت: "مشكلات الحجاج وأنماط الاتصال في حج عام ١٤٣٤هـ دراسة في البيئة الاتصالية لحجاج مجموعة جمهورية مصر العربية"، د. محمد زين عبد الرحمن من (مصر) في موضوع: " شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل الحراك السياسي: دراسة ميدانية علي عينة من جمهور صعيد مصر"، د. شعبان حسن حمادة الناصري من (العراق) حول: " فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية لجمعية الفجيرة الخيرية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، أما د. ماجدة عبد المنعم مخلوف من (مصر) فقدمت ورقة علمية حول: " تصميم الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإخبارية المصرية".

وأخيرا تأتي البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لبحثيين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر في هذا العدد هي: " أثر الشائعات في الرأي العام في ضوء نظرية الفوضى الخلاقة" قدمها د. حاتم محمد عاطف من (مصر)، "سوسيولوجيا الاستخدامات وأطر مقاربتها في علوم الإعلام والاتصال قراءة في التمثلات والاستخدام والتملك"، للباحث إسماعيل بن ديبلي من دولة (الجزائر).

ومن (مصر) تقدم الباحث السيد عبد الرحمن علي بورقة علمية بعنوان: " العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام ومعالجتها لقضايا التحول الديمقراطي".

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدمت الباحثة دعاء أحمد محمد البنا من (مصر) لنشر ملخص دراستها للدكتوراه بعنوان: " معالجة مفهوم الوطنية في الدراما السياسية في التلفزيون المصري ". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقا للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

**تبنى ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات
الحكومية في المملكة العربية السعودية
دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام
التكنولوجيا UTAUT**

إعداد

د. حسن نيازي الصيفي^(*)

^(*) مدرس في قسم العلاقات العامة والاعلان – كلية الاعلام – جامعة الأزهر.

تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT

د/ حسن نيازي الصيفي
كلية الإعلام - جامعة الأزهر

ملخص الدراسة:

في ضوء تزايد استخدام الإعلام الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ، وفي ضوء نتائج العديد من الدراسات الغربية التي أشارت إلى أن الإنترنت عموماً والإعلام الاجتماعي خصوصاً أحدث تغييرات جذرية في ممارسة مهنة العلاقات العامة، سعت الدراسة إلى التعرف على: "مدى تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الإعلام الاجتماعي في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا،" وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة بين الجهد المتوقع والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وأخيراً وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وخلصت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون ويقبلون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال ومهام العلاقات العامة، ولكن يظل السؤال الذي يطرح نفسه: ما درجة اعتماد إدارات العلاقات العامة عليه في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة؟ وما مدى فاعلية هذا الاستخدام؟ وما درجة رضا الجمهور المستهدف؟ وهو ما يفتح الباب لدراسات أخرى في هذا الصدد.

مقدمة:

لا شك أن الإعلام الاجتماعي (شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات، والمنتديات وغيرها) أصبح أداة هامة للعلاقات العامة، كما أحدث الإنترنت وأدوات الإعلام الاجتماعي تغييرات كبيرة في العلاقات العامة، فالإعلام الاجتماعي أصبح -مثل الإعلام التقليدي- واحدا من الأدوات الرئيسية المستخدمة في مجال العلاقات العامة، فرغم أن وسائل الإعلام الرئيسية لا تزال تلعب دوراً حيوياً في نشر وتوزيع الرسائل، أوجد الإعلام الاجتماعي ناشرين جددًا حلوا محل وسائل الإعلام القديمة، وأصبحوا مؤثرين بألية مختلفة لإنشاء وجمع ومشاركة المعلومات، كما أصلح الروتين اليومي بشكل مكن الجمهور من إنتاج ومشاركة المحتوى والتعليق عليه وإبداء قبوله أو رفضه له، مما فرض على وسائل الإعلام التقليدية ضرورة أن تتطور وتدمج نفسها مع هذه التغييرات الجديدة، ومكن ممارسي العلاقات العامة المتميزين من الشروع في علاقات فاعلة مع الناس مباشرة من خلال المحادثات عبر الإنترنت.

كما أتاح الإعلام الاجتماعي للمنظمة اتصالاً متوازناً symmetrical communications مع الجمهور وأصحاب المصالح، حيث فرض النمو السريع للإعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاهتمام والانتباه -وليس فقط التحمس- لاستفادة من هذه الأدوات جنباً إلى جنب مع وسائط الإعلام التقليدية، وللتحدث مباشرة إلى الجماهير، وأصحاب المصالح دون إشراك أي من الوطاء.

وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء العلاقات، إلا أنه لم يكن هناك اتصال مباشر بين الشركة والجمهور المستهدف من قبل، فعادة ما اعتمد ممارسو العلاقات العامة على طرف ثالث، مثل الأخبار لإرسال رسائل إلى قاعدة المستهلكين، ويمكن أن نرى بسهولة عن طريق إجراء مراجعة سريعة لشبكة الإنترنت أن المشاهير والشركات الكبرى كجنرال موتورز (GM)، أصبحت جزءاً من وسائل الإعلام الاجتماعي من خلال إنشاء صفحات الفيسبوك وحسابات تويتر للتواصل مع الجمهور، وذلك لأن هذه المنظمات تعتبر وسائل الإعلام الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من خطتها الاستراتيجية للاتصال^١. وبحلول عام ١٩٩٠ دُهِشَ ممارسو العلاقات العامة في جنرال موتورز من التغييرات التي عادت على الشركة من استخدام الإنترنت، وبدأت جنرال موتورز تجرى تحولاً تدريجياً بمجرد أن أدركت أن مستقبلها يعتمد على قدرتها على التكيف مع التطورات والاتجاهات المتغيرة والاتجاهات الناشئة^٢.

بالإضافة إلى الاتصال بجمهور المستهلكين فإن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي للتواصل مع الجماهير الداخلية كذلك فطبقاً لما ذكره Davis "تستخدم المنظمات الذكية الإعلام الاجتماعي لإشراك الموظفين^٣، حيث تساعد أدوات الإعلام الاجتماعي على نشر ثقافة المنظمة، وربط الموظفين ببعضهم البعض.

لقد غير الإعلام الاجتماعي من طريقة تواصل الشركات مع أصحاب المصلحة وطريقة تأثير الجماهير على قرارات أقرانهم، فالكثير من هذه المشاركات مدفوعة باستخدام المدونات والمنديات، وشبكات التواصل الاجتماعي وأدوات الإعلام الاجتماعي الأخرى التي تحافظ على اهتمام المستخدمين والشركات على حد سواء، حيث تتيح فهما حقيقيا للجماهير وتؤدي لمشاركة أفضل. ومن ثم يمكن القول بان مجال العلاقات العامة يشهد أكبر تحول دراماتيكي في تاريخه، فالاتجاه السائد لقبول الإعلام الاجتماعي واستخدامه قد غزا المجتمعات، ومع رؤية العالم كقرية صغيرة زادت التوقعات بأن يكون ممارسي العلاقات العامة في خدمة الجمهور العالمي الجديد^٤. ولذا ينبغي -كما أوضح لوتزيريل - امتلاك ممارسي العلاقات العامة للعديد من المهارات والخبرات في أشكال الاتصال المتعددة خصوصا الإعلام الجديد لكي يكونوا قادرين على تحقيق النجاح في الشركات والمنظمات التي يمثلونها.

ويعتبر تطور صناعة العلاقات العامة امر مثير فممارسو العلاقات العامة الأوائل لم ينفذوا جزءا من مسؤوليات أو متطلبات الوظيفة على النحو المتطور الآن، وقد لاحظ Edward Tye (١٩٩٨) ان Bernays - والمعروف بأبو العلاقات العامة - أول من اظهر لأجيال قادمة من ممارسي العلاقات العامة كيفية تأثير عملهم أو مهنتهم في تشكيل الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية في أمريكا بقوة^٥. وقد ازداد الآن نفوذ ممارسي العلاقات العامة عبر السنوات بشكل لم يتخيله بيرنيز نفسه، وهو امر بات ملحوظا في معظم دول العالم بما فيها العالم العربي.

ويرى الباحثون أن تحقيق النجاح في العلاقات العامة يعتمد على فهم العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والجمهور من خلال عملية اتصال ثنائية في اتجاهين، حيث يشكل هذا الفهم مكونا أساسيا وحساسا للإعلام الاجتماعي.

كما ذكر علماء آخرون مثل -Wernet, Solis, 2010; Luttrell, 2007; Grunig, 1992;

Foreman, & Dervin, 2006; Wilcox, Cameron, Reber & Shin, 2011 أن وسائل

الإعلام الاجتماعي هي نموذج للاتصال في اتجاهين^٦.

وقد وصفت نيويورك تايمز أدوات الإعلام الاجتماعي بأنها الأسرع نموا في صناعة العلاقات العامة. وان دور الإعلام التقليدي متواضع ومتذبذب مقارنة بتقنيات الإعلام الجديد^٧. كما اجمع الخبراء على أن الإعلام الاجتماعي أحدث تغييرا جذريا في جوانب عدة من مجال العلاقات العامة على النحو التالي:

- مكان يلجأ اليه المستهلكون للعثور على المعلومات المتعلقة بموضوعات محددة، والتعليق الشخصي، والأفكار.
- غيرت من الطريقة التي تتصل بها مع الجمهور الخارجي^٨.
- عززت من التكرارات في العلاقات العامة.

- تكمل أدوات الإعلام الاجتماعي دور وسائل الإعلام التقليدية، كما تؤثر على تغطيتها^٩.
- تخلق ظاهرة كبيرة بزج علامة تجارية أو شركة إلى ما يسمى بالشهرة الفورية أو الضجة أو الثروة^{١٠}.

ولذا يرى متخصصون في وسائل الإعلام مثل Pavlik و Jenkins بأنه "يشترط في الجيل الجديد من ممارسي العلاقات العامة حصولهم على مهارات الإعلام الجديد"^{١١} وهو ما يعنى ضمناً أن التقارب المتزايد بين المنابر الإعلامية التقليدية بالتزامن مع تقنيات الإعلام الجديد كالمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي قد أوجدت بيئة إعلامية غنية وممتزجة mix من شأنها أن تنمى التواصل والتعاون مع الجمهور من خلال الإنترنت^{١٢}.

ونظراً لأن الإعلام الاجتماعي غير طريقة تواصل المنظمات مع العملاء، يعتقد دارسي العلاقات العامة انه ينبغي لهم أن يستخدموا هذه الأنواع من المواقع أثناء دراستهم، وان الطلاب الذين يستخدمون مواقع الإعلام الاجتماعي داخل صفوفهم لديهم قدر أكبر من المهارات تؤهلهم للعمل، وفي نفس الوقت يبنون لأنفسهم محفظة إلكترونية^{١٣}.

ويرى أوبراين (٢٠٠٩) أن الأشكال الناشئة والمتطورة من الاتصال والدعاية مفيدة لمهنية القائمين بالاتصال، ووجدت دراسة أجرتها ديلويت LLP للخدمات أن الشركات تدرك فوائد المناقشات وإبراز العلامة التجارية والأفكار الجديدة وابتكار المنتجات عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وأشار مدير الابتكار في شركة ديلويت إلى أن النجاح الذي تحقق مع استخدام الإعلام الاجتماعي لم يكن بسبب الأنظمة الأساسية المستخدمة، ولكن بسبب المحتوى الذي تم إنشاؤه^{١٤}.

فما حققه الجيل الثاني من الخدمات المتاحة عبر شبكة الإنترنت (ويب ٢) لم تحققه أي أداة أخرى في تاريخ العلاقات العامة، من إتاحة الفرصة للاستماع والتعلم من الجماهير المستهدفة المحددة، بالإضافة إلى التواصل معهم مباشرة.

وقد وجدت مؤسسة فورستر للأبحاث أن ٣٧% من البالغين عبر الإنترنت هم "النقاد" الذين ينشرون تعليقات على المنتجات، أو يعلقون على المدونات أو يشاركون في المنتديات على الإنترنت^{١٥}. ولا شك أن الاتصال المباشر بالمستهلكين مسألة هامة وحساسة، لان ردود الفعل (رجع الصدى) الغنية التي تستقبلها الشركة عبر الإعلام الاجتماعي لا مثيل لها، فالمنظمات أصبحت أكثر انسجاماً مع جماهيرها وماركاتها، كما أصبحت الشركات تحقق ما لم تحققه من قبل^{١٦}.

ويستخدم ممارسو العلاقات العامة العديد من أدوات الإعلام الاجتماعي، بما في ذلك تويتر، فيسبوك، يوتيوب، ماي سبيس، ويكيبيديا، RSS، والمدونات، ويعد الإعلام الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في دولة كالولايات المتحدة الأمريكية، المدونات (٦٤%)، فيسبوك (٩٧%)، وتويتر (٩٦%)^{١٧}.

وتعتبر متابعة ورصد المشاركات ومشاركة الجمهور عبر وسائل الإعلام الاجتماعي مسؤولية ممارسي العلاقات العامة^{١٨}.

أمثلة لاستخدام أدوات الإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة: موقع فيسبوك:

يعد فيسبوك أداة حيوية في مجال العلاقات العامة. فمع أكثر من 7.8 ملايين شخص مستخدم نشط في السعودية منهم خمسة ملايين مستخدم يستخدمون فيسبوك عبر الهاتف الذكي يمكن لممارس العلاقات العامة أن يرسل رسائله بشكل أكثر وضوحاً وان يصل إلى الجمهور المناسب، فشبكات التواصل الاجتماعي أدوات للحوار، ولذا يرى الرئيس التنفيذي لفيسبوك مارك زوكربيرج "، إن نشر رسالتك وتوجيهها إلى الناس ليست كافية بعد، يجب أن تدخل في محادثات وتقيم ارتباطات معهم"، ولذا فان تعلم كيفية استخدام الفيسبوك أمر بالغ الأهمية لنجاح أي خطة العلاقات العامة بما في ذلك تكتيك وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل صحيح^{١٩}.

وأبرز مثال على ذلك: صفحة شركة دانكن دونتس عبر الفيسبوك فمع وجود ٥ مليون متابع يشارك بنشاط على صفحة الويب، من خلال نشر التعليقات على الصفحة، والمشاركة في استطلاعات الرأي، ونشر صوراً لأنفسهم وأصدقائهم وهم يتمتعون بمنتجات دانكن دونتس "والتسهيلات المقدمة، حتى اعترف مدير الشركة بأن فيسبوك قدم للشركة فرصة عظيمة للغاية للتواصل مع العملاء بطريقة فعالة من حيث التكلفة، لم يستطع الإعلان التقليدي ان يفعلها. كما مكن الشركة من أن تشارك وتسمع وتستجيب وتتعلم بطريقة موثقة وعفوية ٢٠ وسريعة وميسرة.

موقع تويتر:

طبقاً لإحصائية قدمتها شركة The Social Clinic عام ٢٠١٤^{٢١}:

- وصل عدد المستخدمين لتويتر في السعودية إلى ٥ مليون مستخدم نشط بمعدل نمو سنوي ٤٥%.
- 73% من مستخدمي تويتر في السعودية يستخدمون الهواتف الذكية.
- نسبة انتشار تويتر بين مستخدمي الإنترنت في السعودية هي الأعلى عالمياً ٤٠%.
- عدد التغريدات السعودية تصل لـ ١٥٠ مليون تغريدة شهرياً.

ويمكن تويتر ممارسي العلاقات العامة من متابعة ورصد الأخبار والنتائج، ومساعدة الخبراء أو إرسال الأخبار إلى الزملاء، كما يتيح للمنظمات المشاركة في محادثة عن طريق نشر الكلمة من خلال ربطها بموقع النشرات الإخبارية أو المدونات. وينظر إلى تويتر على انه شكل من أشكال الاتصال والعلاقات الشخصية، وممارسو العلاقات العامة بحاجة إلى معرفة كيفية استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي من خلال اتباع منهجية مهنية، لأنها أصبحت أدوات قياسية تؤثر باستمرار على ممارسات وسياسات العلاقات العامة.

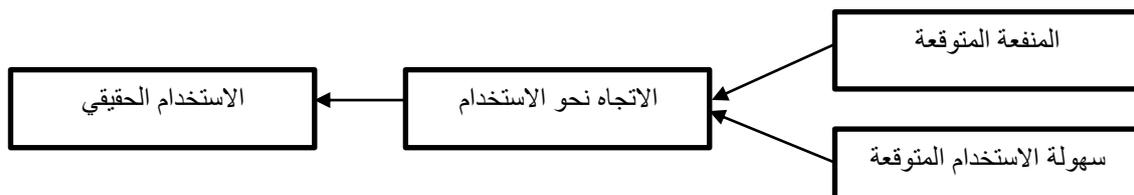
الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) توجد العديد من النماذج النظرية التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل تكنولوجيا المعلومات^{٢٢}، وقد تم تطوير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على يد فنجانش عام ٢٠٠٣، وتقوم النظرية على ثمانية نظريات أو نماذج تتعلق بقبول التكنولوجيا، أبرزها: نظرية التصرفات المسببة (TRA)، ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ونموذج الدافعية، نظرية السلوك المخطط (فرع منع الإرهاب) TPB، ونموذج استخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية، ونظرية انتشار المبتكرات *Diffusion of Innovations*، ونظرية المعرفة الاجتماعية^{٢٣}.

وتدعم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا بالأخص نموذج تقبل التكنولوجيا (Acceptance Model TAM) الذي قُدم عام ١٩٨٩، حيث يعتبر نموذج TAM من النماذج القوية في مجال تكنولوجيا المعلومات وفي مجال سلوك قبول تكنولوجيا الاتصال، كما يلعب دورا في فهم العوامل المؤثرة في تبني تكنولوجيا المعلومات^{٢٤}، ويكمن الهدف الرئيسي لنموذج TAM في توفير أساس لاكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والاتجاهات والنوايا. ويفترض النموذج أن المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام هما المحددان الأساسيان لتبني تكنولوجيا المعلومات في أي مؤسسة. هناك نوعان من العوامل في نموذج TAM، هما بمثابة الأساس للعلاقة التي تخص استخدام التكنولوجيا وهما: "نية الاستخدام"، و"السلوك الفعلي أو الاستخدام". وكلاهما مبني على عاملي المنفعة والسهولة المتوقعة.

وتشير المنفعة المتوقعة إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه للنظام من شأنه أن يحسن الأداء الوظيفي.

أما السهولة المتوقعة للاستخدام فتشير إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيكون خاليا من أي جهد عقلي^{٢٥}.



شكل (1) نموذج تقبل التكنولوجيا TAM

حيث يفترض أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس؛ واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية باختلاف الخبرة؛ ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام. وأخيرا توجد علاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة.

وبالإضافة إلى النية السلوكية وسلوك الاستخدام، يتكون نموذج UTAUT من أربعة عناصر^{٢٧}:

- **الأداء المتوقع**: ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتكنولوجيا سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، ويمكن أيضا أن ينظر إلى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التكنولوجيا.

وهذا العامل سيكون محوريا، لأنه إذا كان العاملين في العلاقات العامة يعتقدون أن سهولة استخدامهم للإعلام الاجتماعي كالمنديات والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر وغيرها) سيساعدهم على تحسين أدائهم في العمل، كنقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية، والدخول في حوارات مباشرة مع الآخرين، وتكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أدائهم الوظيفي.

- **الجهد المتوقع**: ويقصد به سهولة استخدام التكنولوجيا. فعلى سبيل المثال قد يقارن ممارسو العلاقات العامة الجهد والوقت اللذان يبذلان لاستخدام الإعلام الاجتماعي لتحقيق غرض معين، مقارنة بوسائل أخرى كالمواقع الأخرى على الشبكة أو وسائل الإعلام التقليدية.

- **العوامل الاجتماعية**: ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التكنولوجيا. ويوضح ذلك ما إذا كان ممارسو العلاقات العامة يتوقعون أن يقدّر الآخرون (كالرؤساء والزعماء والجمهور وغيرهم) استخدامهم للإعلام الاجتماعي.

- **التسهيلات المتاحة**: ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التكنولوجيات موجودة لدى الفرد أو المنظمة. ويتعلق هذا المتغير بتوفر الإمكانيات اللازمة لاستخدام مواقع الإعلام الاجتماعي كتوفر المعرفة وحاسب أو هواتف ذكية وخدمات إنترنت، أو سماح المؤسسة باستخدام الإعلام الاجتماعي أثناء العمل.

الدراسات السابقة:

(اقتصر الباحث على عرض الدراسات المتعلقة باستخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في ضوء النظرية الموحدة (UTAUT) لارتباطها مباشرة بالدراسة، وهي كالتالي:

١. دراسة اوزليم الكيليك، أوميت أتايك^{٢٨} (2012) استهدفت التعرف على قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة في تركيا للإعلام الاجتماعي من خلال دراسة ميدانية أجريت على ١٢٦ عضوا في "جمعية العلاقات العامة التركية" وكشفت النتائج عن أن محترفي "العلاقات

العامة التركية "يقدرّون أهمية الإعلام الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في الآونة الأخير. بيد أن وسائل الإعلام الاجتماعي ليست كلها على قدم المساواة فقد كان البريد الإلكتروني الأكثر اعتماداً، كما أشارت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي من المتوقع أن تكون أكثر أدوات الإعلام الاجتماعي أهمية في المستقبل.

٢. سيكو كيمبرلي (2012)^{٢٩} استهدفت التعرف على دوافع وأسباب استخدام كل من الممارسين للعلاقات العامة وطلاب العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة كيفية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتوصلت إلى أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي وتناسب الوظيفة كانت عوامل رئيسية أثرت على كل من نية وسلوك الاستخدام.

٣. دراسة يندلي كورتيس ، كاري إدواردز (٢٠١٠)^{٣٠} أجريت على ٤٠٩ من العاملين في العلاقات العامة بالمنظمات غير الهادفة للربح، وتوصلت إلى أن المرأة تنظر إلى وسائل الإعلام الاجتماعي على أنها مفيدة، في حين أن الرجل يحمل المزيد من الثقة في نشاط استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي ، كما أن المنظمات التي بها إدارات العلاقات العامة محددة كانت الأكثر تبنيًا لوسائل الإعلام الاجتماعي. كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقات متبادلة بين متغيرات UTAUT والمصادقية تشير إلى احتمال أكبر لتبني الإعلام الاجتماعي.

٤. دراسة إيريك، مونيك، سويتسير (٢٠٠٨)^{٣١} أجريت على ٢٨٣ ممارس للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، وأشارت إلى تبني ممارسي العلاقات العامة في الشركات الأمريكية لأدوات الإعلام الاجتماعي التي كان في مقدمتها البريد الإلكتروني، كما أن الممارسين يتفاعلون بشغف مع المدونات وملفات الفيديو.

مشكلة الدراسة:

في ضوء تزايد استخدام الإعلام الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ، وفي ضوء نتائج العديد من الدراسات الغربية التي أشارت إلى أن الإنترنت عموماً والإعلام الاجتماعي خصوصاً أحدثت تغييرات جذرية في ممارسة مهنة العلاقات العامة، وفي ضوء عدم وجود دراسة عربية -في حدود اطلاع الباحث- سعت إلى توفير معلومات حول تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي ، وآراءهم حول تبني أدواته ضمن أعمال العلاقات العامة خصوصاً في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ، تسعى الدراسة إلى التعرف على: "مدى تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وأهم أدوات الإعلام الاجتماعي التي يستخدمونها في أعمال العلاقات العامة، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الإعلام

الاجتماعي في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة، التأثير المجتمعي، النية السلوكية، ومدى اختلاف ذلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين وطوعية الاستخدام".

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

- أنها تعنى بدراسة اعتماد ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي كأداة هامة للتواصل مع الجمهور وأصحاب المصالح في المملكة العربية السعودية.
- أنها تكشف عن آراء واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الإعلام الاجتماعي، ومدى تقبلهم وتوظيفهم لأدواته في أعمال العلاقات العامة.
- يمكن أن تكون نتائج هذه الدراسة نواة يسترشد بها العاملون في العلاقات العامة بما يعزز استخدامهم الأمثل لوسائل الإعلام الاجتماعي.
- سد النقص في المكتبة العربية، وإثراء دراسات العلاقات العامة المرتبطة بالإعلام الجديد.

أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة في الآتي:

- التعرف على مدى تبنى وقبول ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي وتوظيفهم له في مهام العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية.
- تحديد العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي.
- الكشف عن مدى منافسة الإعلام الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها كوسيلة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي وفي متابعة ما يتعلق بالمؤسسة وصورتها عبر الإنترنت.

أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

١. ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الاجتماعي؟
٢. ما أكثر وسائل الإعلام الاجتماعي استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة؟
٣. ما نسبة استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الإعلام الاجتماعي بشكل طوعي؟
٤. ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن استخدام الإعلام الاجتماعي سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي؟
٥. ما مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لسهولة استخدام الإعلام الاجتماعي في أغراض العلاقات العامة؟

٦. ما رؤية ممارسي العلاقات العامة للتأثير المجتمعي المتعلق باستخدامهم للإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة؟

٧. ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بتوفر التسهيلات المتاحة لاستخدام الإعلام الاجتماعي؟

٨. ما نية ممارسي العلاقات العامة السلوكية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

وتم تقسيمها إلى مجموعتين:

المجموعة الأولى: وتعلق بالاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طوعية الاستخدام) لاختبار مدى تأثيرها على قبول واستخدام التكنولوجيا، وذلك على النحو التالي:

١. توجد علاقة ارتباطية دالة بين الخبرة والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع-التأثير المجتمعي-التسهيلات المتاحة-النية السلوكية).

٢. توجد علاقة ارتباطية دالة بين النوع والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الأداء المتوقع-الجهد المتوقع-التأثير المجتمعي-التسهيلات المتاحة-النية السلوكية).

٣. توجد علاقة ارتباطية دالة بين العمر والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا (الأداء المتوقع-الجهد المتوقع-التأثير المجتمعي-التسهيلات المتاحة-النية السلوكية).

٤. توجد علاقة ارتباطية دالة بين طوعية الاستخدام والتأثير المجتمعي.

المجموعة الثانية: وتعلق بعناصر نظرية استخدام وقبول التكنولوجيا، وذلك على النحو التالي:

١. توجد علاقة ارتباطية بين الأداء المتوقع وكل من الجهد المتوقع-التأثير المجتمعي-التسهيلات المتاحة-النية السلوكية.

٢. توجد علاقة ارتباطية بين الجهد المتوقع وكل من التأثير المجتمعي-التسهيلات المتاحة-النية السلوكية.

٣. توجد علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي وكل من التسهيلات المتاحة-النية السلوكية.

٤. توجد علاقة ارتباطية بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنتمي الدراسة إلى مجموعة البحوث الوصفية Descriptive Research التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، من خلال جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها، للوصول إلى تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها. وقد اعتمد الباحث على منهج المسح Survey Method حيث يُعد من أنسب المناهج العلمية ملائمةً للدراسات الوصفية التي تنتمي إليها هذه الدراسة، كما يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات

ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع الدراسة وذلك بهدف تدعيم أو رفض مجموعة من الفروض أو تقديم معلومات أساسية حول مدي تغير أو استمرار نماذج السلوك الخاصة بمفردات العينة.

أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة حيث يحتوي على جزأين: الأول يتعلق بخصائص أفراد العينة كالنوع والفئة العمرية وخبرة استخدام الإنترنت. والثاني يدور حول العوامل المؤثرة على قبول واستخدام التكنولوجيا في ضوء نموذج UTAUT وهي الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي والتسهيلات المتاحة وقد وضعت في شكل عبارات أو فقرات وضعت على مقياس "ليكرت الثلاثي" بحيث أعطي ثلاث درجات للموافق ودرجتان للمحايد ودرجة للمعارض.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع ممارسي العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وقد تم إعداد الاستبيان عبر الإنترنت وإرساله عبر البريد الإلكتروني لجميع الهيئات والمنظمات الحكومية وطلب من المبحوثين إقناع الآخرين وحثهم على الاستجابة والتعاون مع الباحث، باتباع أسلوب كرة الثلج.

أولاً: المجال المكاني:

تم إجراء البحث على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: المجال البشري:

استخدم الباحث عينة كرة الثلج "الشبكية" وبلغ عدد مفردات العينة التي استجابت للباحث ١٣٢

مفردة.

جدول رقم (١) يوضح خصائص أفراد العينة الديموغرافية والمهنية

المتغير	ك	%
النوع	ذكر	82.6
	أنثى	17.4
العمر	اقل من ٢٥ سنة	9.1
	٢٥ إلى اقل من ٤٥ سنة	78.8
	٤٥ سنة فأكثر	12.1
خبرة استخدام الإنترنت	اقل من سنة	4.5
	من سنة إلى ٣ سنوات	25.8
	أكثر من ٣ سنوات	69.7

ثالثا المجال الزمني:

تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من ١٢ إلى ١٧ ربيع الأول ١٤٣٦ هـ.

قياس الصدق والثبات:

قام الباحث بعرض الاستقصاء على ثلاثة^{٣٢} من المتخصصين في الدراسات الإعلامية الذين ادخلوا بعض التعديلات والتزم بها الباحث ليصبح الاستبيان صالحا للتطبيق النهائي. أما ثبات الاستبيان فقد تم عن طريق معامل كرونباخ الفا لفرقاته جميعا ولكل مجال على حدة والجدول رقم (٢) يبين ذلك.

جدول رقم (٢) يوضح متغيرات الدراسة وفقا لقيم الفا كرونباخ

المتغير	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
الأداء المتوقع	.730	9
الجهد المتوقع	.774	4
التأثير المجتمعي	.650	4
التسهيلات المتاحة	.640	6
النية السلوكية	.721	3

المعالجة الإحصائية للبيانات

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss 21 لإجراء عدد من الأساليب الإحصائية منها:

- التكرارات والنسب المئوية لبيان خصائص أفراد العينة.
- معامل ارتباط الرتب: (Rank Correlation Coefficient) المعروف بمعامل ارتباط سبيرمان (Spearman) لقياس المتغيرين كليهما مقياس ترتيبى أو اسمي.

مفاهيم الدراسة:

الإعلام الاجتماعي: "نوع أو فئة من الإعلام عبر الإنترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء وتطوير ومشاركة المحتوى بشكل سريع وعلى نحو لا توفره وسائل الإعلام التقليدية الأخرى".

المنظمة: "كيان منظم يهدف إلى تحقيق أغراض معينة ويتمتع بشخصية معنوية"

نتائج الدراسة:

المحور الأول: استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي:

أولا: مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي:

أشارت نتائج الدراسة إلى استخدام جميع ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الاجتماعي بنسبة ١٠٠%، ولذا فليس من المبالغة القول بأن المملكة العربية السعودية "عاشقة للإعلام الاجتماعي" بالمقارنة مع بلدان أخرى في المنطقة، ويرجع ذلك إلى أنها ممتعة وسهلة الاستخدام سواء من الحاسبات أو الهواتف النقالة، كما أنها صارت أحد الطقوس اليومية التي يمارسها الأفراد للتواصل مع الآخرين بما يمنحنا الشعور بالراحة والانتظام، ومما يؤكد ذلك أن جميع أفراد العينة (١٠٠%) أشاروا إلى أنهم يستخدمون الإعلام الاجتماعي بشكل طوعي قبل أن يكون ذلك مطلباً من مطالب ممارسة مهنة العلاقات العامة في العصر الحديث.

جدول رقم (٣) يوضح خبرة استخدام للإعلام الاجتماعي

مدة استخدام المبحوثين للإعلام الاجتماعي	ك	%
أقل من سنة	6	4.5
من سنة إلى ٣ سنوات	34	25.8
أكثر من ٣ سنوات	92	69.7
المجموع	132	100.0

وفيما يتعلق بمدى حداثة استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي فحسبما تشير بيانات الجدول رقم (٣) أن أغلب المبحوثين يستخدم الإعلام الاجتماعي منذ أكثر من ٣ سنوات بنسبة كبيرة بلغت 69.7% يليهم من يستخدمون الإعلام الاجتماعي منذ سنة إلى ٣ سنوات بنسبة 25.8%، بينما لم يتجاوز حديثو الاستخدام (أقل من سنة) ٤.٥%، وهو ما يشير إلى ارتفاع خبرة ممارسي العلاقات العامة وقدم استخدامهم للإعلام الاجتماعي.

ثانياً: أدوات الإعلام الاجتماعي الأكثر استخداماً في أنشطة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية

جدول رقم (٤) يوضح أدوات الإعلام الاجتماعي

أدوات الإعلام الاجتماعي	ك	%
البريد الإلكتروني	41	31.06061
صفحات المنظمة عبر شبكات التواصل	28	21.21212
شبكات التواصل الاجتماعي	32	24.24242
مشاركة الصور والفيديوهات	15	11.36364
المدونات	9	6.818182
المنتديات والمجموعات الإخبارية	7	5.30303
المجموع	132	100

حسبما تشير بيانات الجدول السابق، ذكر المبحوثون أن أكثر أدوات الإعلام الاجتماعي استخداماً في أنشطة العلاقات العامة هي: البريد الإلكتروني بنسبة (٣١.٠٦%) فشبكات التواصل الاجتماعي

(٢٤.٢٤%) خصوصاً واتساب، تويتر، فيسبوك، صفحات المنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (٢١.٢١%) ثم مشاركة الصور والفيديوهات (١١.٣٦%) وكانت المدونات والمنتديات والمجموعات الإخبارية أقل أدوات الإعلام الاجتماعي استخداماً في أعمال العلاقات العامة في المنظمات السعودية. ويلاحظ تصدر البريد الإلكتروني لأدوات الإعلام الاجتماعي المستخدمة نظراً للاعتماد عليه بشكل كبير في المراسلات الداخلية والخارجية، كما يعكس مجيء شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية حرص كثير من المنظمات على التفاعل مع الجمهور، خاصة وأنها تحظى باستخدام الجمهور بشكل كبير، فضلاً عن أنها مرتع للشائعات التي يمكن أن تدمر سمعة المنظمة ما لم تسارع بالتعامل معها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة اوزليم الكيليك، أوميت أتاييك^{٣٣} (2012) ودراسة إيريك، مونيك، سويتسير (٢٠٠٨)^{٣٤} والتي توصلت إلى أن البريد الإلكتروني الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في تركيا وأمريكا.

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي
أعددت جداول التحليل الإحصائي المرتبطة بالمحور الثاني من أجل تقديم تفسير كامل لتصورات ممارسي العلاقات العامة نحو الإعلام الاجتماعي، وتوضح جداول (٥،٦،٧،٨،٩) النسب المئوية لاستجابات المبحوثين على النحو التالي:

أولاً: الأداء المتوقع

جدول (٥) يوضح الأداء المتوقع

معارض		محايد		موافق		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
٠	٠	12.1	16	87.9	116	استخدام الإعلام الاجتماعي مفيد، من خلال توفير الأخبار والأحداث الراهنة الخاصة بالمنظمة (زيادة الوعي).
4.5	6	4.5	6	90.9	120	يمكنني استخدام الإعلام الاجتماعي في عملي من متابعة ورصد مشاركات الجمهور.
٠	٠	7.6	10	92.4	122	يقبدي استخدام الإعلام الاجتماعي في إرسال الأخبار ونقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية إلى الجمهور والزلاء.
٠	٠	22.0	29	78.0	103	يتيح لي استخدام الإعلام الاجتماعي الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور لتنمية التواصل والتعاون مع الجمهور.
4.5	6	13.6	18	81.8	108	استخدام الإعلام الاجتماعي يمكنني من تكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أدائي الوظيفي.
6.1	8	21.2	28	72.7	96	يسهل استخدام الإعلام الاجتماعي على القيام بمهام تتعلق بتصميم عملي كالتقاط الشائعات وإدارة العلاقة مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم، وإجراء الاستطلاعات الإلكترونية.
14.4	19	34.8	46	50.8	67	عندما استخدم الإعلام الاجتماعي، فسوف اقضى وقتاً أقل لأداء المهام الوظيفية الروتينية.
3.0	4	12.1	16	84.8	112	يكون التفاعل مع الجمهور مباشرة عبر الإعلام الاجتماعي مفضلاً، حيث يمكن الزج باسم المؤسسة لخلق شهرة لها.
7.6	10	34.1	45	58.3	77	استخدام الإعلام الاجتماعي سيزيد من رصيد المنظمة لدى الجمهور وزيادة مشاركتهم في أنشطتها سواء كانت مشاركة افتراضية أو حقيقية

تشير النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة يتفوقون على أن استخدام الإعلام الاجتماعي يفيد في: توفير الأخبار والأحداث الراهنة الخاصة بالمنظمة (زيادة الوعي)، وسرعة إرسال الأخبار ونقل المعلومات إلى الجمهور، والحوار مع الجمهور مباشرة.

كما اتفق غالبية ممارسي العلاقات العامة على أن استخدام الإعلام الاجتماعي يساعد على: متابعة ورصد مشاركات الجمهور عبره، وتكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أدائي الوظيفي، كالتقاط الشائعات وإدارة العلاقة مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم، وإجراء الاستطلاعات الإلكترونية.

كما وافق نصف العينة على أن استخدم الإعلام الاجتماعي سوف يقلل وقت لأداء المهام الوظيفية، بينما كان رأى الباقيين إما محايداً وإما معارضاً.

ويتضح من ذلك أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن استخدام الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة سوف تكون له نتائج إيجابية عديدة ومتنوعة، كما توضح النتائج مدى الحاجة لاستخدام

الإعلام الاجتماعي، حيث بات استخدامها ضرورة لا غنى عنها لتأدية العلاقات العامة لوظائفها المختلفة (الوظيفة الاتصالية، الوظيفة الإعلامية، والوظيفة الإدارية، والوظيفة الاستشارية، والوظيفة التسويقية).

ثانياً: الجهد المتوقع

تشير النتائج إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يعتقدون:

أنه من السهل عليهم الوصول للصفحات التي تتناول موضوعات متعلقة بالمنظمة، وأن تفاعلهم عبر وسائل الإعلام الاجتماعي واضح ومعبر، وأنه من السهل بالنسبة لهم أن يصبحوا مهرة في توظيف الإعلام الاجتماعي في الأغراض المختلفة لخدمة أهداف العلاقات العامة بالمنظمة. كما يرى غالبيتهم أن الإعلام الاجتماعي وسيلة سهلة ومرنة ولذا فمن الأفضل أن أتواصل مباشرة مع شخص أو جهة ما عبره بدلاً من استخدام الوسائل الأخرى.

جدول (٦) يوضح الجهد المتوقع

معارض		محايد		موافق		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
٠	٠	9.1	12	90.9	120	من السهل على الوصول للصفحات التي تتناول موضوعات متعلقة بالمنظمة.
٠	٠	18.2	24	81.8	108	تفاعلي عبر وسائل الإعلام الاجتماعي واضح ومعبر.
٠	٠	19.7	26	80.3	106	من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهراً في توظيف الإعلام الاجتماعي في الأغراض المختلفة لخدمة أهداف العلاقات العامة بالمنظمة.
٠	٠	37.9	50	62.1	82	الإعلام الاجتماعي وسيلة سهلة ومرنة ولذا فمن الأفضل أن أتواصل مباشرة مع شخص أو جهة ما عبره بدلاً من استخدام الوسائل الأخرى.

وتبين النتائج خبرة ومران وقدرة ممارسي العلاقات العامة على توظيف الإعلام الاجتماعي لخدمة أغراض العلاقات العامة بسهولة ويسر نظراً لاعتقاد غالبية طوائف المجتمع على استخدامها، مما لا يشكل صعوبة على ممارسي العلاقات العامة لاستخدامها.

ثالثاً: التأثير الاجتماعي

جدول (٧) يوضح التأثير الاجتماعي

معارض		محايد		موافق		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
3.0	4	33.3	44	63.6	84	الناس المهتمون بالنسبة لي يعتقدون انه يجب على استخدام الإعلام الاجتماعي.
10.6	14	34.8	46	54.5	72	الرؤساء والمدراء ومن لهم تأثير على في عملي يرون انه يجب على أن استخدم الإعلام الاجتماعي.
18.2	24	32.6	43	49.2	65	استخدم الإعلام الاجتماعي لأنه يستخدمه أصدقاؤني وزملائي وعملائي.
3.0	4	14.4	19	82.6	109	تشجع المنظمة على استخدام الإعلام الاجتماعي وتبادل المعلومات قدر المستطاع

أفاد غالبية ممارسي العلاقات العامة أن: المنظمة تشجع على استخدام الإعلام الاجتماعي وتبادل المعلومات قدر المستطاع، وأن الناس المهتمون بالنسبة لهم يعتقدون انه يجب عليهم استخدام الإعلام الاجتماعي، كالرؤساء والمدراء الذين يرون انه يجب عليهم

استخدام الإعلام الاجتماعي، بينما لم يوافق نصف العينة على القول بأنهم يستخدمون الإعلام الاجتماعي لأنه يستخدمه أصدقائهم وزملائهم. وتظهر النتائج وجود تأثير لأفراد المجتمع (كالرؤساء والمدراء والأفراد المهمون) على ممارسي العلاقات العامة يدفعهم لاستخدام الإعلام الاجتماعي في عملهم.

رابعاً: التسهيلات المتاحة

جدول (٨) يوضح التسهيلات المتاحة

معارض		محايد		موافق		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
7.6	10	24.2	32	68.2	90	تتيح المنظمة الأدوات اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي (كالإنترنت والكمبيوتر أو الهواتف الذكية).
٠	٠	7.6	10	92.4	122	لدي المعرفة اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي.
٠	٠	7.6	10	92.4	122	نظراً لتوفر الموارد والفرص والمعرفة اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي، سيكون من السهل بالنسبة لي أن استخدمها.
٠	٠	18.9	25	81.1	107	أعتقد أن استخدام الإعلام الاجتماعي يناسب تماماً طبيعة عملي.
٠	٠	15.2	20	84.8	112	استخدام الإعلام الاجتماعي يلائم أسلوبه في العمل.
9.8	13	9.8	13	80.3	106	لست بحاجة إلى المساعدة للتعامل مع وظائف الإعلام الاجتماعي، فلدي ما يكفي من التجربة لاستخدام الإعلام الاجتماعي.

أشار غالبية أفراد العينة إلى أن: لديهم المعرفة اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي، وبالتالي سيكون من السهل بالنسبة لهم استخدامها، خاصة وأنها تلائم أسلوبهم في العمل، وتتاسب تماماً طبيعة عملهم، وبالتالي فهم ليسوا بحاجة إلى المساعدة للتعامل مع وظائف الإعلام الاجتماعي، حيث تتاح لهم الإمكانيات اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي كالإنترنت والأجهزة. وتتسق هذه النتائج مع ما تبذله المملكة من جهود واضحة لتوفير كافة البنى التحتية من خدمات الإنترنت والحاسبات في كافة القطاعات والمؤسسات الحكومية، فضلاً عن توفر الهواتف الذكية لدى جميع أفراد العينة وتوفر المهارات العامة التي تتيح لممارسي العلاقات العامة استخدام أدوات الإعلام الاجتماعي بسهولة ويسر.

خامساً: النية السلوكية

جدول (٩) يوضح النية السلوكية

معارض		محايد		موافق		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
9.1	12	15.2	20	75.8	100	سأعمل على استخدام الإعلام الاجتماعي في عملي مستقبلاً لنشر الأخبار والتفاعل مع الجمهور.
4.5	6	10.6	14	84.8	112	سأستمر في استخدام الإعلام الاجتماعي في نشر أحداث المنظمة اليومية والتفاعل مع جماهيرها دون توقف.
4.5	6	12.1	16	83.3	110	أخطط للاستمرار في استخدام الإعلام الاجتماعي بشكل متكرر، فهي جزء لا يتجزأ من الخطة الاستراتيجية للاتصال بالجمهور.

كما تشير نتائج الجدول السابق، يميل غالبية ممارسي العلاقات العامة إلى الاستمرار في استخدام الإعلام الاجتماعي في نشر أحداث المنظمة اليومية والتفاعل مع جماهيرها دون توقف، كما يخطط غالبيتهم للاستمرار في استخدام الإعلام الاجتماعي بشكل متكرر، فهي جزء لا يتجزأ من الخطة الاستراتيجية للاتصال بالجمهور، كما سيعمل معظمهم على استخدام الإعلام الاجتماعي في عمله مستقبلاً لنشر الأخبار والتفاعل مع الجمهور.

وتعكس النتائج حرص ممارسي العلاقات العامة على استخدام الإعلام الاجتماعي في أغراض العلاقات العامة مستقبلاً نظراً لأهميتها وعدم إمكانية الاستغناء عن استخدامها.

المحور الثالث: اختبار فروض الدراسة

أولاً: اختبار فروض المجموعة الأولى والتي تتعلق بالاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طوعية الاستخدام) لاختبار مدى تأثيرها على قبول واستخدام التكنولوجيا، وذلك على النحو التالي:

جدول (٩) يوضح العلاقة بين عناصر UTAUT والاختلافات الفردية

المتغير	الأداء المتوقع	الجهد المتوقع	التأثير المجتمعي	التسهيلات المتاحة	النية السلوكية
النوع	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.130	.115	.049	.270(**)
	مستوى الدلالة	.139	.191	.578	.002
	عدد أفراد العينة	132	132	132	132
العمر	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.130	.046	.181(*)	-.141
	مستوى الدلالة	.138	.603	.038	.106
	عدد أفراد العينة	132	132	132	132
الخبرة	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.599(**)	.599(**)	.402(**)	.538(**)
	مستوى الدلالة	.000	.000	.000	.000
	عدد أفراد العينة	132	132	132	132
طوعية الاستخدام	قيمة معامل ارتباط سبيرمان			-0,075	
	مستوى الدلالة			.491	
	عدد أفراد العينة			132	

١. حسبما تشير نتائج الجدول رقم (٩) توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة بين:

• الخبرة والجهد المتوقع حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان .599(**) ، عند مستوى معنوية

(.000).

• الخبرة والتأثير المجتمعي حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (***) 402، عند مستوى معنوية (0.000).

• الخبرة والتسهيلات المتاحة حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (***) 538، عند مستوى معنوية (0.000).

بينما توصلت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين الخبرة والنية السلوكية حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان .077، عند مستوى معنوية (0.380).

وهو ما يوضح تأثير الخبرة الإيجابي على كل العوامل المؤثرة على النية السلوكية بشكل واضح، وهو ما يدعم نموذج ATAUT حيث انتقد نموذج TAM لأنه لم يضع خبرة المستخدم بعين الاعتبار، حيث أثبتت العديد من الدراسات أهمية هذه الخبرة.

٢. كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين:

- النوع والأداء المتوقع، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان .130، عند مستوى معنوية 139.
- النوع والجهد المتوقع، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان .115. عند مستوى معنوية (0.191).
- النوع والتأثير المجتمعي، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان .049، عند مستوى معنوية (0.578).

• النوع والنية السلوكية حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان .143، عند مستوى معنوية (0.102). ويفسر ذلك بتوفر التسهيلات لجميع أفراد المجتمع على السواء.

بينما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة ضعيفة بين النوع والتسهيلات المتاحة، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (***) 270. عند مستوى معنوية (0.002).

ويمكن تفسير ذلك بوجود قيود على استخدام المرأة للإعلام الاجتماعي نظرا لعوامل مثل الثقة والخصوصية والأمان والقيود الاجتماعية التي تجعل الذكور أكثر فاعلية واستخداما، ولذا كانت نسبة الذكور من المساهمات أكبر من نسبة الإناث في هذه الدراسة.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة متوسطة بين:

• العمر والتأثير المجتمعي، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (*) 181. عند مستوى معنوية 038..

• العمر والنية السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (*) 172. عند مستوى معنوية 049.

وذلك لان غالبية العينة كانوا من صغار السن وهو ما يتفق مع ما أشار اليه فنجاتش مطور النظرية ٣٥ من أن "التأثير يكون أقوى في المراحل الأولى من التجربة، بينما لا يحفز ذلك كبار السن."

بينما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين:

- العمر والأداء المتوقع، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 130. عند مستوى معنوية 138.
- العمر والجهد المتوقع، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 046. عند مستوى معنوية 603.

• العمر والتسهيلات المتاحة، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان -141. عند مستوى معنوية 106.

٣. إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين طوعية الاستخدام والتأثير المجتمعي، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان -0,075 عند مستوى معنوية ٤٩١. ويرجع ذلك إلى أن تماثل الظروف لدى الباحثين.

ثانيا: اختبار فروض المجموعة الثانية والتي تتعلق المجموعة الثانية بالعوامل المؤثرة في استخدام وقبول التكنولوجيا، وذلك على النحو التالي:

جدول (10) يوضح العلاقة بين عناصر UTAUT

المتغير	الأداء المتوقع	الجهد المتوقع	التأثير المجتمعي	التسهيلات المتاحة	النية السلوكية
الأداء المتوقع	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	1.000	.495(**)	-.019	.427(**)
	مستوى الدلالة	.	.000	.829	.000
	عدد أفراد العينة	132	132	132	132
الجهد المتوقع	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.495(**)	1.000	.345(**)	.119
	مستوى الدلالة	.000	.	.000	.173
	عدد أفراد العينة	132	132	132	132
التأثير المجتمعي	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.640(**)	1.000	.213(*)	.080
	مستوى الدلالة	.000	.	.014	.360
	عدد أفراد العينة	132	132	132	132
التسهيلات المتاحة	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	-.019	.345(**)	1.000	-.116
	مستوى الدلالة	.829	.000	.014	.185
	عدد أفراد العينة	132	132	132	132
النية السلوكية	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.427(**)	.119	.080	1.000
	مستوى الدلالة	.000	.173	.360	.185
	عدد أفراد العينة	132	132	132	132

١. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة متوسطة بين:

• الأداء المتوقع والجهد المتوقع، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (**) 495. عند مستوى معنوية 000.

• الأداء المتوقع والتأثير المجتمعي، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (**) 640. عند مستوى معنوية 000.

• الأداء المتوقع والنية السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (**) 427. عند مستوى معنوية 000.

كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين الأداء المتوقع والتسهيلات المتاحة حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 0.019- عند مستوى معنوية 0.829..

٢. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة متوسطة بين:

- الجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (***) 0.539. عند مستوى معنوية 0.000.

- الجهد المتوقع والتسهيلات المتاحة، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (***) 0.345. عند مستوى معنوية 0.000.

وتختلف النتيجة السابقة مع دراسة سيكو كيمبرلي (2012) ^{٣٦} التي وتوصلت إلى أن الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي كانا عاملين رئيسيين أثرا على من نية الاستخدام. كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين الجهد المتوقع والنية السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 0.173. عند مستوى معنوية 0.132.

٣. توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (*) 0.213. عند مستوى معنوية 0.014. بينما لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والنية السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 0.360. عند مستوى معنوية 0.132.

٤. لا توجد علاقة ارتباطية بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 0.116- عند مستوى معنوية 0.185.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة يندلي كورنيس ، كاري إدواردز (٢٠١٠) ^{٣٧} والتي توصلت إلى وجود علاقات متبادلة بين متغيرات UTAUT والمصدقية تشير إلى احتمال أكبر لتبنى وسائل الإعلام الاجتماعية.

أبرز النتائج:

في ضوء تزايد استخدام الإعلام الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، سعت الدراسة الى التعرف على " تبنى وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الإعلام الاجتماعي في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة، التأثير المجتمعي، النية السلوكية، ومدى اختلاف ذلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين وطواعية الاستخدام.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، حيث ينوى ممارسو العلاقات العامة استخدام الإعلام الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة، نظرا لمزايا وفوائد وربما عدم إمكانية استخدام الإعلام الاجتماعي في مجال وأنشطة العلاقات العامة.

وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة بين الجهد المتوقع والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وأخيراً وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة.

كما كان للخبرة تأثير على الجهد المتوقع والتسهيلات المتاحة والتأثير المجتمعي. بينما لم يكن للنوع تأثير ملحوظ على أي من العناصر الخمسة باستثناء التسهيلات المتاحة، أما العمر فكان له تأثير على النية السلوكية والتأثير الاجتماعي حيث يكون التأثير أقوى في المراحل الأولى من التجربة، بينما لا يحفز ذلك كبار السن.

ويتضح من ذلك أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون ويقبلون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال ومهام العلاقات العامة لما فيه من فوائد، ولما له من أهمية وتأثير وضرورة تفرضها تطورات العصر على الممارسة الحديثة للعلاقات العامة، ولكن يظل السؤال الذي يطرح نفسه: ما درجة اعتماد إدارات العلاقات العامة عليه مقارنة بالوسائل التقليدية في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة؟ وما مدى فاعلية هذا الاستخدام؟ وما درجة رضا الجمهور المستهدف؟ وهو ما يفتح الباب لدراسات أخرى في هذا الصدد.

الهوامش والمراجع:

- ¹ Cafasso, E. (2009). Rolling forward: Advancing your communications strategy with social media. *Public Relations Strategist*, (Spring), 32–33.
- ² Middleberg, D. (2000). *Winning PR in the wired world*. New York, NY: McGraw-Hill Professional.
- ³ Davis, A. (2009). They're just not that into you: Can social media revitalize employee communications? *Public Relations Strategist*, (Spring), 20–22.
- ⁴ Fitzgerald, S., & Spagnolia, N. (1999). Four predictions for PR practitioners in the new millennium. *Public Relations Quarterly*, 44(3), pp. 12–14.
- ⁵ Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. Cambridge, MA: Basic, p.16.
- ⁶ Safko, L. (2010). *The social media bible* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- ⁷ Barrett, J. (2009). Envisioning Web 3.0—and its potential on public relations. *Public Relations Strategist*, Spring 2009, 14–17.
- ⁸ Wright, D., & Hinson, M. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*, 2(2), pp. 1–22.
- ⁹ Lingwall, J. (2002). *Journalism and mass communication: At academic crossroads in American higher education*. (Unpublished doctoral dissertation). University of Washington: Seattle, WA.
- ¹⁰ Scott, D. M. (2008). *The new rules of viral marketing: how word-of-mouth spreads your ideas for free*. Retrieved from http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf
- ¹¹ Pavlik, J. (2007). *Mapping the consequences of technology on public relations*. The Institute of Public Relations, 2–17.
- ¹² Platt, C. A. (2010). Writing in public: Pedagogical uses of blogging in the communication course [Special issue]. *Electronic Journal of Communication*, 20(1), 1–16.
- ¹³ O'Brien, T. (2009). Social networking media present new ethical challenges for public relations. *Public Relations Strategist*, (Spring), 27–29.
- ¹³ Giannini, G., Jr. (2009). *Marketing public relations: A marketer's approach to public relations and social media*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- ¹⁴ McLaughlin, S. (2009). Facing the Facebook nation: Will social networking sites help or hinder good business communications? *Public Relations Strategist*, (Spring), 17–19.
- ¹⁵ Baker, B. (2009). Your customer is talking—to everyone: Social media is the new channel for customer connection. *Information Management*. Retrieved from http://www.informationmanagement.com/issues/2007_58/business_intelligence_social_media_customer-10015242-1.html
- ¹⁶ Wilcox, D., Cameron, G., Reber, B., & Shin, J. (2011). *Think public relations*. New York, NY: Allyn & Bacon.
- ¹⁷ Barnes, N. G., & Andonian, J. (2011). The 2011 Inc. 500 Social Media Update: Blogging Declines As Newer Tools Rule. Center for Marketing Research Charlton College of Business: University of Massachusetts Dartmouth. Retrieved from <http://www.umassd.edu/cmr/studiesandresearch/2011inc500socialmediaupdate/>
- ¹⁸ Hampton, K., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives: How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies*. Washington, DC: Pew Research Center. Retrieved from <http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP - Social Networking Sites and our lives.pdf>
- ¹⁹ Giannini, G., Jr. (2009). *Marketing public relations: A marketer's approach to public relations and social media*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- ²⁰ Ibid.
- ²¹ <http://www.ali-olayan.sa/?p=11079>
- ²² Tim, B. (2011, May 2). *Financial Times*. Retrieved from Facebook's uprising role played down: [http://db.ub.oru.se/login?url=http://search.proquest.com.db.ub.oru.se/docview/868720949?accountid=8028](http://db.ub.oru.se/login?url=http://search.proquest.com.db.ub.oru.se/?url=http://search.proquest.com.db.ub.oru.se/docview/868720949?accountid=8028) [
- ²³ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. 2003, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". *MIS Quarterly*, vol.27, pp.425–478.
- ²⁴ Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age Differences in Technology Adoption Decisions Implications for a Changing Workforce. *Personnel Psychology*, 375-403.
- ²⁵ Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319 - 340.
- ²⁶ Marchewka, J. T., Liu, C., & Kostiwa, K. (2007). An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software. *Communications of the IIMA*, 93-104.
- ²⁷ Ibid.
- ²⁸ Ozlem Alikilic, Umit Atabek(2012) Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners, *Public Relations Review* 38 56–63.
- ²⁹ **Kimberly Seko (2012)Public relations students' and public relations practitioners' use of social networking sites under the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, University of Hawai'i at Manoa,**
- ³⁰ Lindley Curtis, Carrie Edwards(2010) Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations, *Public Relations Review*, Volume 36, Issue 1, Pages 90–92.
- ³¹ Nina Eyrich, Monica L. Padman, Kaye D. Sweetser(2008) PR practitioners' use of social media tools and communication technology, *Public Relations Review* Volume 34, Issue 4, Pages 412–414.

^{٣٢} د. محمد احمد هاشم إمام الشريف: أستاذ الإعلام المساعد بجامعة الملك فيصل.
د. فودة محمد محمد على عيشة: أستاذ الإعلام المساعد بجامعة الملك فيصل.
د. فلاح عامر الدهمشي: أستاذ الإعلام المساعد بجامعة الملك فيصل.

- ³³ Ozlem Alikilic, Umit Atabek(2012) Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners, *Public Relations Review* 38 56–63.

³⁴ Nina Eyrich, Monica L. Padman, Kaye D. Sweetser(2008) PR practitioners' use of social media tools and communication technology, Public Relations Review Volume 34, Issue 4, Pages 412–414.

³⁵ Venkatesh, & Davis. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 186-204.

³⁶ **Kimberly Seko (2012)Public relations students' and public relations practitioners' use of social networking sites under the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, University of Hawai'i at Manoa,**

³⁷ **Lindley Curtis, Carrie Edwards(2010) Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations, Public Relations Review, Volume 36, Issue 1, Pages 90–92.**

The Adoption of Social Media by Public Relations Practitioners in Saudi Government Organizations A Field Study within the framework of UTAUT

Dr. Hassan Niazy Alsaify
Lecture Public Relations – Al-Azhar University

Abstract

In light of the increasing use of social media in Saudi Arabia, in light of the results of many Western studies which indicated that the Internet in general and social media, in specific, radically change the practices of public relations, This study seeks to identify: " to what extent practitioners of public relations adopt and employ social media in government organizations in Saudi Arabia, and the factors affecting their use of social media tools in the light of the five elements of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT).

The study found a relationship between the expected performance and behavioral intention. The study indicates a relationship between each of the expected performance, the expected effort and the society impact. Similarly, there is a relationship between the expected effort, the impact the community and the facilities available and, finally, the existence of a correlation between the society impact and the facilities available. The study concluded that the practitioners of public relations in the Saudi-governmental organizations adopt and accept the use of social media in the work and functions of public relations But the question arises: What is the degree of dependence of public relations departments on social media tools in achieving public relations tasks and functions. How effective is this use? And the degree of satisfaction of the target audience? Which opens the door to other studies in this regard.

Copyright © EPRA 2014

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of public relations research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Sixth issue - January / March 2015

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chairman of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor
Faculty of Mass Communication – Ain Shams University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication - Emirati
Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean
of Faculty of information and Public Relations - Ajman
University

El-Sayed Abdel-Rahman Ali

Senior editor - Academy of The Arabic Language
Ph.D. candidate - Faculty of mass communication - Cairo University

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University and dean of the Institute of High Aljazeera Media Sheroq Academy

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams
University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Yasen Lasheen (Egypt)

Professor of public relations and public opinion at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Sixth issue – January / March 2015

Researches in English:

- **Dr. Osman B. Gazzaz** – *Umm al-Qura University*
An Exploratory KAP Survey of the Pilgrims on the Issue of Thronging Mount Arafat: Toward Developing Messages for Crowd Management 7

Abstracts Researches in Arabic:

- **Dr. Abdelrheem Darweesh** - *Damietta University*
Yarmouk university students' attitudes towards Egyptian drama and their degree of satisfaction about it 51
- **Dr. Mohamed Zen Abd Elrahman** - *Minia University*
- **Dr. Hala Tawfik Talahaty** – *Nahda University*
Rumors role in affecting the audience during crises times – Applied study on the period following 25th January revolution 53
- **Dr. Merhan Mohsen Mohammed Alsayed Tantawy** - *Ajman University of science & technology*
Corporate Communicative Strategies for reputation management via social media. Applied Study on Dubai police 55
- **Dr. Hatem Mohamed Atef** – *Egyptian Public Relations Association*
Communication Practioner Practices of E-Public Relations in Governmental Universities: an Applied Study on Menofiya University 57
- **Hassan Niazi Alsify** – *Azhar University*
The Adoption of Social Media by Public Relations Practioners in Saudi Government Organizations A Field Study within the framework of UTAUT 59

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2015 EPRA

www.epra.org.eg